



Ценовые исследования в интернет: тестирование тарифных планов мобильных операторов

Ирина Ипполитова, старший исследователь, GfK Ukraine

iryna.ippolitova@gfk.com

GfK

Вопросы, возникающие на этапе разработки / модернизации продукта

2

- ➔ Какие характеристики продукта нужны потребителям?
- ➔ За какие характеристики потребитель готов платить больше?
- ➔ Сколько потребитель готов платить за продукт?
- ➔ Как максимизировать нашу долю рынка?
- ➔ Как максимизировать нашу прибыль?

Как сделать клиенту предложение, от которого он не сможет отказаться?

Финансовые и телекоммуникационные услуги, автомобили, высокотехнологичные продукты:

3

- ➔ Имеют много характеристик
- ➔ Рационально выбираемые



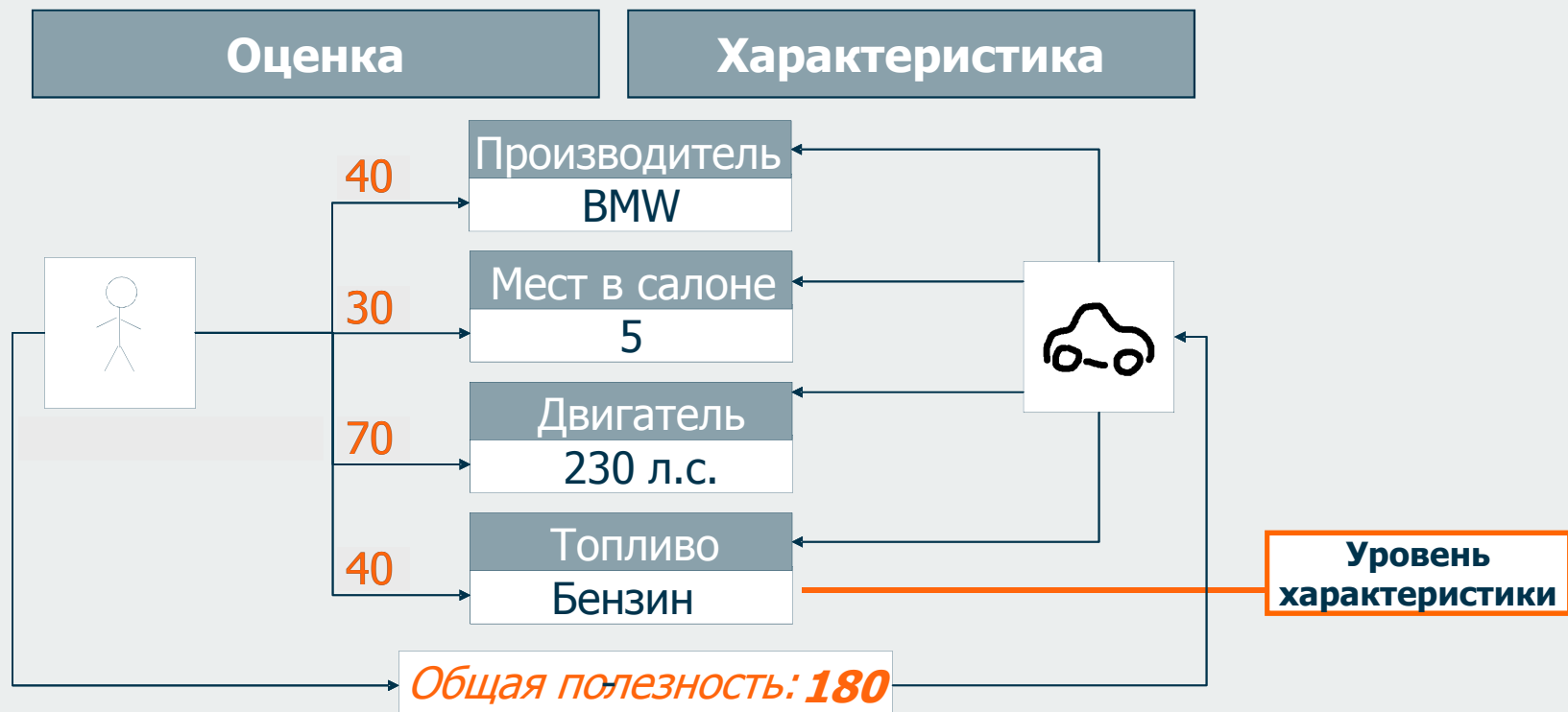
- ➔ Нуждаются в комплексном тестировании, например методом Conjoint analysis

Conjoint-Analysis: Основные принципы

Каждый продукт и услуга имеет свою полезность для потребителя

4

Продукт или услуга имеют много характеристик, по которым продавец предлагает разные условия:



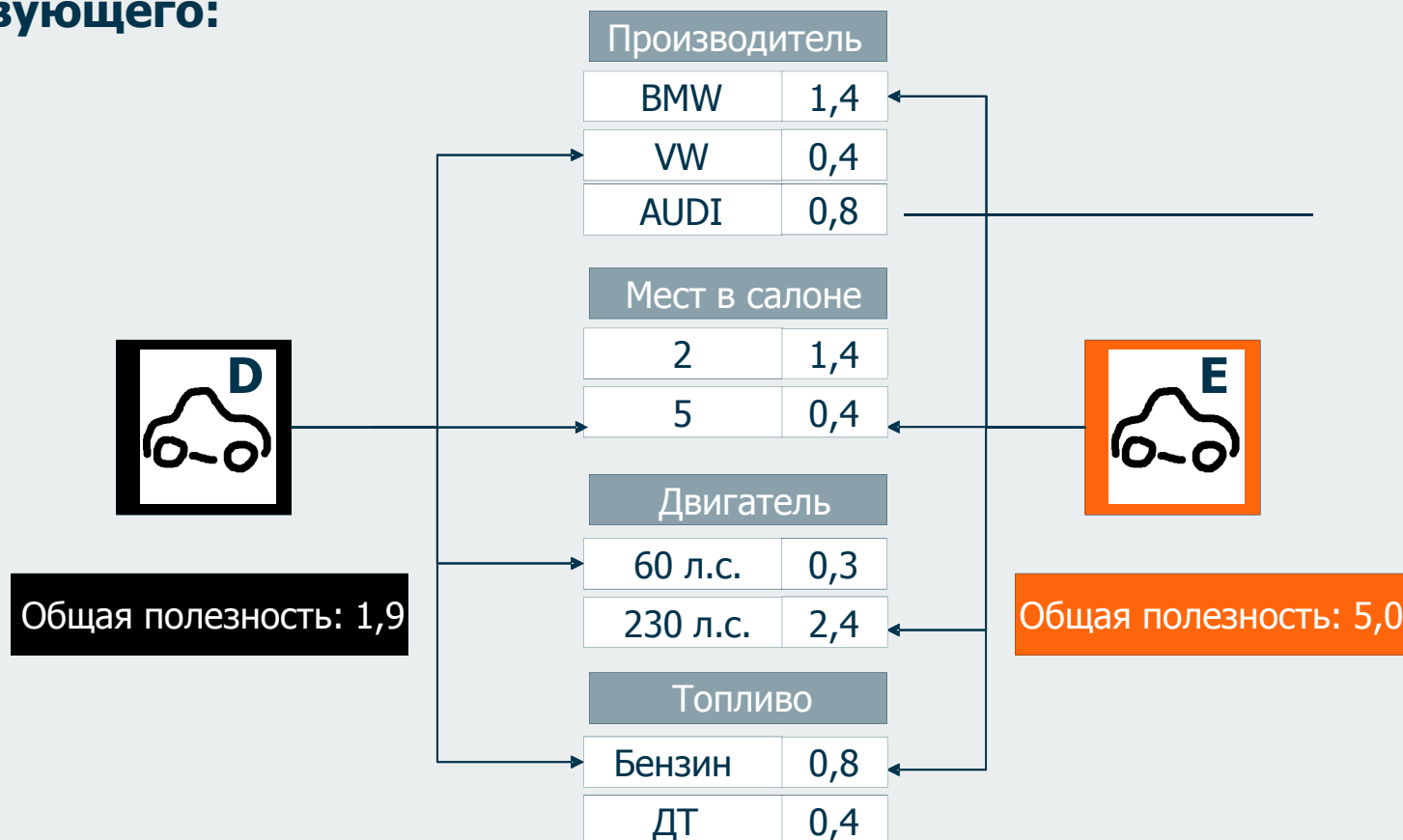
- Для потребителя каждый уровень характеристики имеет определенную полезность
- Общая полезность продукта/услуги состоит из суммы полезностей предлагаемых характеристик

Conjoint-Analysis: Основные принципы

Полезность различных уровней отображает индивидуальные предпочтения респондента

5

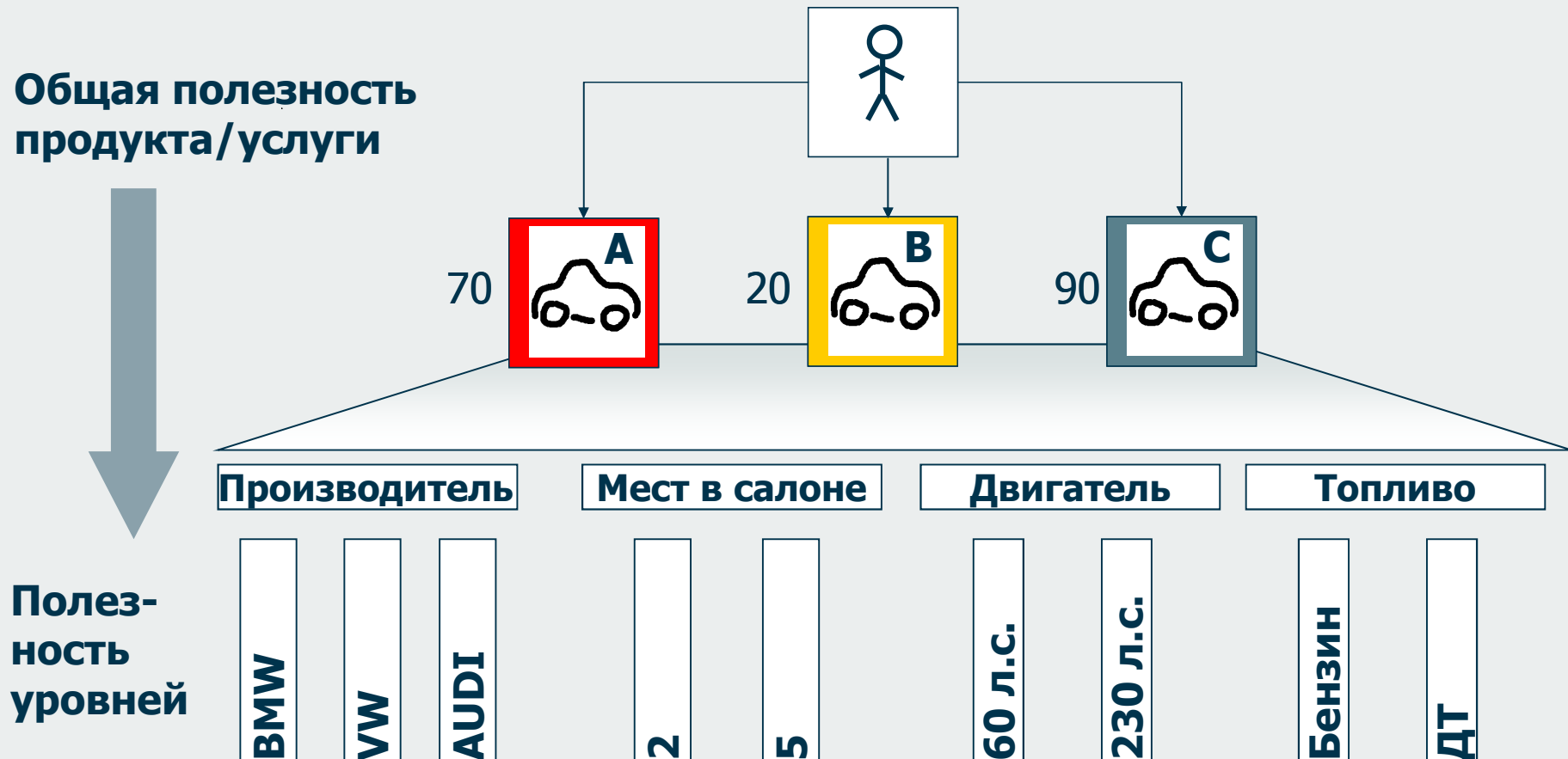
Имея информацию о полезности различных уровней для респондента, мы можем оценить полезность (привлекательность) для него любого продукта – как существующего, так и не существующего:



Conjoint-Analysis: Основные принципы

Как рассчитывается полезность разных уровней

6



- Респондент оценивает общую полезность продукта/услуги
- Полезность разных уровней рассчитывается исходя из общей полезности продукта с помощью регрессионного анализа

GfK HILCA – инновационный метод Conjoint analysis

применяемый для тестирования комплексных продуктов

7

Преимущества GfK HILCA

- ➔ Возможность тестирования до 25 характеристик продукта
- ➔ Позволяет расчет доли ЦА, которая не купила бы ни один из предложенных продуктов
- ➔ Индивидуализированный подход – каждый респондент имеет свой вариант анкеты в зависимости от предпочтений в выборе продукта, что повышает качество результатов
- ➔ Анкета повторяет процесс выбора и принятия решения о выборе продукта, что облегчает работу респонденту

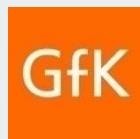
Методология исследования

8

- ➔ Он-лайн опрос
- ➔ Целевая аудитория: пользователи предоплаченной мобильной связи в возрасте от 18 до 45 лет, проживающие в городах с более чем 100 тыс. жителей
- ➔ Выборка: 183 человека (*рекомендуемый размер выборки – от 120*)
- ➔ Даты проведения опроса: 1-8 июня 2009 года



Данное исследование не принадлежит ни одному оператору, и было проведено GfK Ukraine для иллюстрации работы метода



Характеристики тарифных планов, которые были включены в тестирование

9

Тестируемые характеристики	Важные характеристики, которые НЕ включены в тестирование
Размер платы за соединение	Оператор
Сумма обязательного ежемесячного платежа	Стоимость MMS
Абонентская плата	Стоимость доступа в Интернет
Стоимость первой минуты внутри сети Стоимость второй и последующих минут внутри сети	Стоимость международных звонков/SMS Возможные ограничения в использовании услуг (напр., ограничение на количество минут разговора с определенной сетью)
Стоимость первой минуты на другие сети Стоимость второй и последующих минут на другие сети	Пакеты дополнительных услуг
Стоимость первой минуты на городские номера Стоимость второй и последующих минут на городские номера	Отличие в величине платы за соединение при звонках внутри сети и на сети других операторов
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера	И другие...
Стоимость SMS	

Опросник: выбор важных характеристик тарифа

10

На первом этапе респонденты отмечают важные и не важные характеристики продукта

	Важно	Не важно
Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стоимость второй и последующих минут звонка на городские номера в гривнах / копейках	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стоимость SMS в гривнах / копейках	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Стоимость первой минуты звонка на городские номера в гривнах / копейках	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сумма обязательного ежемесячного платежа в гривнах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Опросник: оценка привлекательности разных условий по важным характеристикам

11

На втором этапе респондент ставит оценки от 0 (неприемлемое условие) до 100 (отличное условие) по каждому уровню

Стоимость первой минуты звонка на городские номера

 100 бесплатно 95 5 копеек 85 15 копеек 25 копеек 35 копеек 50 копеек 75 копеек 90 копеек 1 гривна

Опросник: оценка 25 продуктов

12

На последнем этапе респондент оценивает каждый предложенный ему продукт от 0 (точно не купил бы) до 100 (точно купил бы)

Стоимость первой минуты звонка на городские номера: бесплатно
Стоимость второй и последующих минут звонка на городские номера: 35 копеек
Стоимость SMS: 50 копеек
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора: Поминутная тарификация
Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера: Поминутная тарификация

Стоимость первой минуты звонка на городские номера: 15 копеек
Стоимость второй и последующих минут звонка на городские номера: бесплатно
Стоимость SMS: 30 копеек
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора: Посекундная тарификация
Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера: Поминутная тарификация

Стоимость первой минуты звонка на городские номера: 35 копеек
Стоимость второй и последующих минут звонка на городские номера: 35 копеек
Стоимость SMS: бесплатно
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора: Посекундная тарификация
Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера: 30-ти секундная тарификация

Важные и неважные характеристики тарифного плана

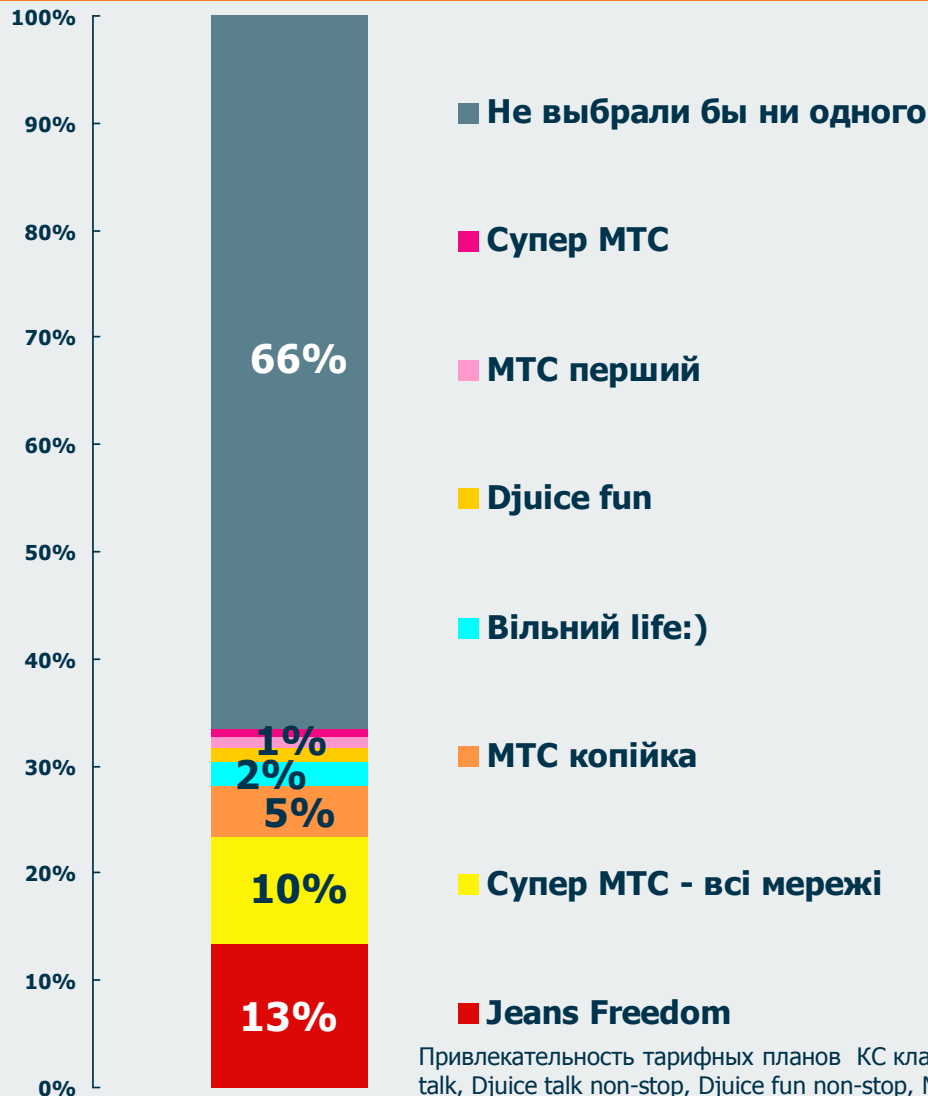
13



- ОДНОВРЕМЕННО МОЖНО ТЕСТИРОВАТЬ ДО 25 ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТА
- БОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМЕЮТ БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ ЦЕНОВУЮ ЭЛАСТИЧНОСТЬ: ИЗМЕНЕНИЕ УСЛОВИЙ ПО ДАННОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ПРИВЕДЕТ К ЗНАЧИТЕЛЬНОМУ ИЗМЕНЕНИЮ СПРОСА

Привлекательность предлагаемых операторами тарифных планов

14



Привлекательность тарифных планов КС класичний, КС Всі мережі, Djuice talk, Djuice talk non-stop, Djuice fun non-stop, МТС вільний, Простий life:) равняется 0.

- ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТАРИФНОГО ПЛАНА НЕ РАВНЯЕТСЯ ЕГО РЫНОЧНОЙ ДОЛЕ.
- НА РЫНОЧНУЮ ДОЛЮ ТАРИФНОГО ПЛАНА ВЛИЯЕТ ТАКЖЕ БРЕНД, ПОД КОТОРЫМ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ УСЛУГА:
 - ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОКРЫТИЕ
 - КОЛИЧЕСТВО АБОНЕНТОВ
 - ИМИДЖ ОПЕРАТОРА
- ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДОЛЕЙ РЫНКА В ТЕСТИРОВАНИИ НЕОБХОДИМО ИСПОЛЬЗОВАТЬ БРЕНД ОПЕРАТОРА

Наиболее привлекательный тарифный план: причины успеха

15

- Благодаря тому, что оператор предложил тариф без платы за соединение, привлекательность услуги оказалась очень высокой

Характеристики тарифного плана	Jeans Freedom	Важность характеристики
Размер платы за соединение	0 коп.	14%
Сумма обязательного ежемесячного платежа	0 коп.	13%
Стоимость первой минуты звонка внутри сети оператора	50 коп.	12%
Абонентская плата	0 коп.	11%
Стоимость первой минуты звонка на сети других операторов	50 коп.	10%
Стоимость второй и последующих минут звонка внутри сети оператора	50 коп.	9%
Стоимость второй и последующих минут звонка на сети других операторов	50 коп.	7%
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора	Посекундно	5%
Стоимость SMS	39 коп.	5%
Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера	Посекундно	5%
Стоимость первой минуты звонка на городские номера	50 коп.	4%
Стоимость второй и последующих минут звонка на городские номера	50 коп.	3%

Второй по привлекательности тарифный план: причины успеха

16

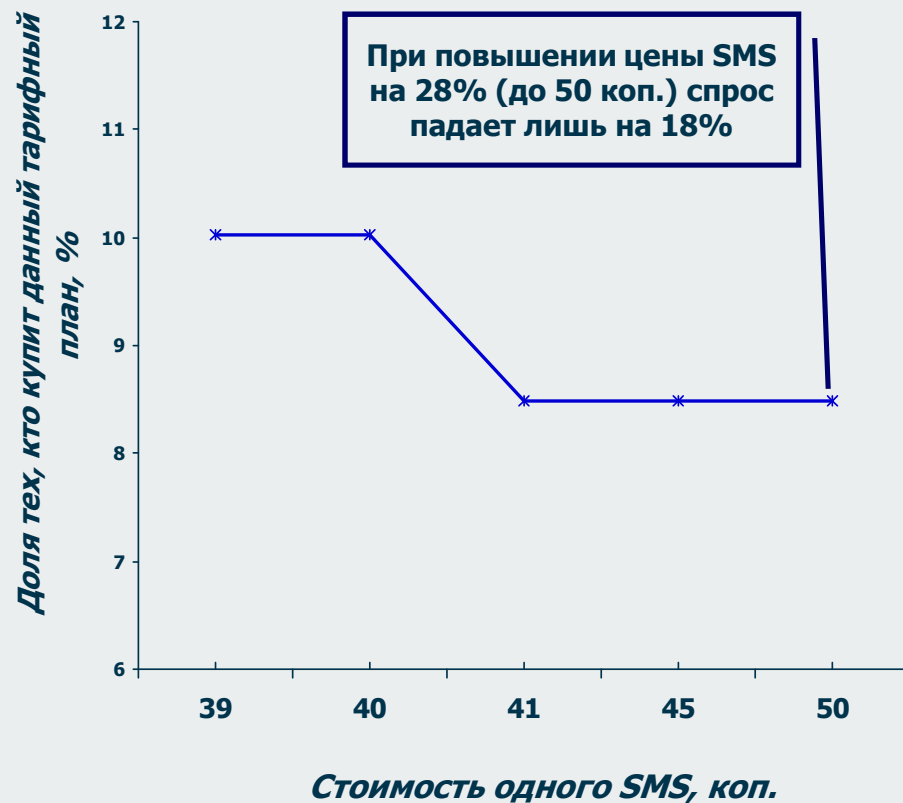
- Благодаря тому, что оператор предложил нулевой тариф по важным для потребителей услугам, привлекательность услуги оказалась очень высокой

Характеристики тарифного плана	Супер МТС – Всі мережі	Важность характеристики
Размер платы за соединение	33 коп.*	14%
Сумма обязательного ежемесячного платежа	25 грн. за 25 дней	13%
Стоимость первой минуты звонка внутри сети оператора	0 коп.	12%
Абонентская плата	0 коп.	11%
Стоимость первой минуты звонка на сети других операторов	50 коп.	10%
Стоимость второй и последующих минут звонка внутри сети оператора	0 коп.	9%
Стоимость второй и последующих минут звонка на сети других операторов	50 коп.	7%
Принцип тарификации звонков внутри сети оператора	Посекундно	5%
Стоимость SMS	39 коп.	5%
Принцип тарификации звонков на сети других операторов и городские номера	Посекундно	5%
Стоимость первой минуты звонка на городские номера	50 коп.	4%
Стоимость второй и последующих минут звонка на городские номера	50 коп.	3%

Оптимизация тарифного плана: тариф Супер МТС Всі мережі

17

- Учитывая низкую важность стоимости одного SMS-сообщения и стоимость звонка на городские номера при выборе тарифного плана мобильный оператор может увеличивать стоимость этих услуг с минимальными потерями клиентов





Ценовые исследования в интернет: тестирование тарифных планов мобильных операторов

Ирина Ипполитова, старший исследователь, GfK Ukraine

iryna.ippolitova@gfk.com

GfK